

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KESENIAN WAYANG ORANG DI THR SURABAYA

Tjien Liem Liman¹, Bedjo Riyanto², Elisabeth Christine³

^{1 3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Email : Liemliman_08@yahoo.com

Abstrak

Wayang Orang THR Surabaya adalah kesenian budaya yang bersumber dari Babad Purwa yaitu Ramayana dan Mahabarata. Suatu pentas seni yang merupakan perwujudan dari Wayang Kulit yang diperagakan oleh manusia. Pentas seni Wayang Orang juga memiliki nilai-nilai dan norma-norma budaya positif yang harus diketahui oleh masyarakat Surabaya sekarang ini. Perancangan media promosi kesenian Wayang Orang THR Surabaya ini bertujuan selain untuk meramaikan kembali pentas seni Wayang Orang THR Surabaya yang kini telah sepi akan pengunjung, juga untuk memperkenalkan kembali kepada masyarakat Surabaya sekarang ini mengenai nilai-nilai dan norma-norma positif yang terkandung dalam pentas seni Wayang Orang. Keunggulan inilah yang dapat berguna untuk penunjang dalam perancangan strategi dan media komunikasi visual untuk mempromosikan Wayang Orang THR Surabaya kepada target audience.

Kata Kunci: Pentas Seni Wayang Orang THR Surabaya, promosi.

Abstract

The Design of Media Art Promotion Puppet People in THR Surabaya

Puppet People is the art culture THR Surabaya sourced from purwa Chronicle of Ramayana and Mahabharata. A performing arts which is a manifestation of the Wayang Kulit performed by humans. Puppet People performing arts also have values and positive cultural norms that should be known by the people of Surabaya today. Design media arts promotion Puppet People THR Surabaya aims in addition to re-enliven the art scene Puppet People THR Surabaya who has now deserted to visitors, as well as to introduce back to Surabaya today's society about the values and positive norms contained in the performing arts puppet People. Excellence is what can be useful to support the design of visual communication strategies and media to promote the Puppet People THR Surabaya to the target audience.

Keywords: *Performing Arts Puppet People THR Surabaya, promotion*

Pendahuluan

Kesenian Wayang Orang merupakan bentuk perwujudan dari wayang kulit yang diperagakan oleh manusia. Jadi kesenian wayang orang ini merupakan refleksi dari wayang kulit. Bedanya, wayang orang ini bisa bergerak dan berdialog sendiri sedangkan Wayang Kulit tidak. Sebagaimana dalam wayang kulit, lakon yang biasa dibawakan dalam Wayang Orang juga bersumber dari Babad Purwa yaitu Mahabarata dan

Ramayana. Suatu kesenian tradisional yang pada awalnya dipentaskan secara terbatas pada tahun 1760, penyelenggaraan pertunjukan Wayang Orang secara komersial baru dimulai pada tahun 1922, mulanya dengan tujuan mengumpulkan dana bagi kongres kebudayaan.

Dalam perkembangannya kesenian Wayang Orang, banyak mendapat sambutan hangat dari masyarakat dan sehingga menarik

minat masyarakat untuk membentuk perkumpulan Wayang Orang, mula-mula dengan status amatir, kemudian menjadi profesional. Perkumpulan wayang orang yang cukup tua dan terkenal, di antaranya Wayang Orang Sriwedari di Surakarta dan Wayang Orang Ngesti Pandawa di Semarang. Wayang Orang Sriwedari merupakan kelompok budaya komersial yang pertama dalam bidang seni Wayang Orang, didirikan tahun 1911, perkumpulan Wayang Orang ini mengadakan pentas secara tetap di Kebon Raja yakni taman hiburan umum milik Keraton Kasunanan Surakarta.

Surabaya juga memiliki sebuah pagelaran kesenian budaya tradisional yang selalu digelar di Taman Hiburan Rakyat (THR), Taman Hiburan Rakyat Surabaya atau yang dikenal dengan THR terletak di Jl. Kusuma Bangsa 110 Surabaya (belakang Hi-Tech Mall). Di THR ini diberi fasilitas gedung dan panggung terbuka beserta kelengkapannya, selain itu juga terdapat stand yang menjual makanan dan produk kesenian.

THR juga merupakan salah satu obyek wisata yang dimiliki oleh Kota Surabaya bernaung dibawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Sebuah pagelaran kesenian budaya tradisional yang sangat terkenal dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat pada jaman-nya. Namun dengan seiring berjalannya waktu dan perubahan jaman, kesenian Wayang Orang sedikit demi sedikit mengalami penurunan yang cukup drastis.

Dalam Pagelaran kesenian Wayang Orang, dengan seiring berjalannya waktu seperti tenggelam di dalam keramaian dan kesibukan di dunia kesenian. Dengan kurangnya promosi-promosi untuk tetap menjaga kesenian Wayang Orang agar tetap diminati oleh masyarakat Surabaya. Cukup banyak masyarakat Surabaya yang tidak lagi ingat bahkan tidak mengetahui keberadaan kesenian Wayang Orang di THR Surabaya apakah masih ada atau tidak. Sebuah kenyataan pahit yang harus tetap dilawan untuk menjaga keutuhan dan kesejahteraan kesenian Wayang Orang.

Dengan adanya perancangan media promosi sangatlah penting dan berdampak positif baik bagi perusahaan maupun banyak orang yang tergabung didalamnya. Perancangan media promosi juga dapat diharapkan untuk terus meningkatkan daya jual maupun jasa yang dipromosikan, cukup sedikit dalam perusahaan yang menghasilkan sebuah produk atau jasa yang akan terus bertahan di dalam persaingan pasar tanpa adanya perancangan media promosi. Kesenian Wayang Orang contohnya, sebuah kesenian yang sangat terkenal pada jamannya, namun karena kurang adanya promosi, kesenian

Wayang Orang terus mengalami penurunan pengunjung.

Sehingga dengan perancangan media promosi ini diharapkan untuk mendapatkan simpati dan memperkenalkan kembali kepada masyarakat Surabaya baik menengah kebawah maupun menengah ke atas untuk tertarik menyaksikan kembali kesenian Wayang Orang di THR Surabaya. Suatu kondisi yang sangat mencemaskan, apabila terus menerus sepi tanpa ada perancangan promosi yang tepat wayang orang akan semakin tenggelam dan kehilangan penonton, kemungkinan besar akan terancam bubar. Jika bubar banyak sekali pemain wayang orang yang akan terancam kehilangan pekerjaan mereka, sedangkan diketahui bahwa satu-satunya mata pencaharian mereka adalah menjadi pemain wayang orang. Bukan hanya berdampak bagi pemain wayang orang saja, namun berdampak negatif juga kepada penduduk sekitar yang bermata pencaharian sebagai penjual makanan dan penjual produk kesenian. Selain itu perancangan media promosi ini juga dibuat untuk melestarikan suatu kesenian tradisi yang sudah lama terlupakan, dan memperkenalkan budaya wayang orang yang didalamnya terdapat norma-norma positif yang perlu diketahui oleh masyarakat luas Surabaya.

Perbedaan perancangan ini dengan perancangan media promosi Wayang Orang sebelumnya terletak pada tempat, permasalahan dan tujuan. Perancangan promosi Wayang Orang sebelumnya berada di Solo dengan tujuan bagaimana cara untuk membuat wisatawan asing agar mau datang dan melihat pertunjukan seni Wayang Orang. Sedangkan perancangan ini berada di THR Surabaya dan dengan tujuan untuk mendapat simpati dan memperkenalkan kembali kepada seluruh masyarakat Surabaya baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas untuk tertarik menyaksikan kembali kesenian Wayang Orang THR Surabaya yang sudah lama terlupakan, sehingga dengan perancangan ini dapat meramaikan kembali kesenian Wayang Orang yang sudah sekian lama sepi akan pengunjung.

Metode Perancangan

Pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan data primer didapatkan dengan cara observasi secara langsung dan wawancara. Melakukan observasi seperti melihat gedung pentas seni wayang orang kini dalam kondisi baik atau buruk, suasana pada saat diadakannya pentas dan tidak. Mewawancarai kepada pengelola gedung pentas seni yaitu Cak Rogo mengenai sejarah wayang orang THR Surabaya juga bagaimana perkembangan penonton dari tahun ke tahun hingga saat ini.

Data Sekunder didapatkan dengan cara membaca literatur terkait dan internet.

Instrument/alat pengumpulan data yang digunakan antara lain: Kamera, Alat perekam suara, Alat tulis, buku tulis. Data yang telah terkumpul kemudian diproses, antara verbal dan visual. Data verbal dianalisis kembali, dan data visual berupa foto juga akan diseleksi dan dipilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dalam perancangan. Metode analisis data menggunakan Metode 5W+1H.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis 5W+1H. Sebuah metode yang digunakan untuk memperoleh suatu analisis yang dapat menganalisis apa, dimana, kapan, siapa, kenapa, dan bagaimana. Untuk mendapatkan suatu analisis yang strategis dari berbagai sisi analisa, guna sebagai penunjang/pedoman perancangan media promosi ini.

Dari hasil analisis 5W+1H dan dari analisa yang dilakukan kepada pentas seni Wayang Orang THR Surabaya, konsep komunikasi yang digunakan adalah *Below The Line* (BTL). Konsep komunikasi ini digunakan sebagai solusi utama dari masalah-masalah yang ada didalam Wayang Orang THR Surabaya. Memberikan perancangan media promosi yang semaksimal mungkin dengan berbagai macam media-media dalam komunikasi BTL.

Bentuk komunikasi *Below The Line* (BTL) mampu menghasilkan media-media komunikasi yang sangat beragam dan tidak menelan biaya yang besar namun dapat memberikan hasil maksimal. Dengan biaya yang cukup minim dan dapat menghasilkan berbagai macam media-media promosi merupakan suatu solusi/jalan yang dapat mengatasi permasalahan didalam suatu perusahaan yang minim akan biaya produksi.

Dalam komunikasi *Below The Line* (BTL) meski hanya menghasilkan suatu media-media promosi yang tidak secanggih media-media promosi didalam komunikasi *Above The Line* (ATL). Media yang termasuk komunikasi BTL tidak dapat dipandang sebelah mata. Karena sebuah komunikasi awal yang baik untuk memperkenalkan suatu produk/jasa adalah komunikasi *Below The Line* (BTL), karena komunikasi *Below The Line* (BTL) merupakan suatu komunikasi dengan menggunakan media, yang *langsung* mengena pada audience, dan bersifat untuk memudahkan audience langsung dapat menyerap suatu pesan/produk.

5W+1H

Dalam metode analisa 5W+1H menganalisis, *What* (apa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *Why* (kenapa), dan *How* (bagaimana).

Dibawah ini merupakan hasil dari analisis 5W+1H Wayang Orang THR Surabaya.

Tabel 1. Keterangan Analisis 5W+1H

Analisis 5W+1H	Wayang Orang THR Surabaya
<i>What</i> (apa)	Masalah apa yang terjadi di dalam kesenian Wayang Orang THR Surabaya sehingga harus dipromosikan <ul style="list-style-type: none"> – Wayang Orang THR Surabaya kini sepi akan pengunjung. – Tidak adanya upaya untuk mempromosikan. – Maka sangat perlu adanya perancangan promosi agar dapat mempengaruhi target audience untuk mengunjungi kembali pentas seni Wayang Orang THR Surabaya.
<i>Where</i> (dimana)	Dimana tempat permasalahan itu terjadi <ul style="list-style-type: none"> – Di THR (kampung seni) Surabaya. – Gedung “Pringgodani”.
<i>When</i> (kapan)	Kapan perancangan ini mulai dilaksanakan <ul style="list-style-type: none"> – Perancangan media promosi ini akan mulai dilaksanakan pada awal bulan april. – Hingga selesai.
<i>Who</i> (siapa)	Siapa Target Market dari perancangan media promosi ini <ul style="list-style-type: none"> – Seluruh kalangan masyarakat Surabaya. – Menengah ke bawah maupun menengah ke atas. – Dimulai dari usia 20-40 tahun.
<i>Why</i> (kenapa)	Mengapa menggunakan media promosi untuk memperkenalkan kembali Wayang Orang THR Surabaya <ul style="list-style-type: none"> – Karena promosi adalah suatu strategi utama yang maksimal untuk memperkenalkan atau menarik simpati audience. – Karena dengan adanya media promosi mempermudah komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan.
<i>How</i> (bagaimana)	Bagaimana merancang media promosi yang menarik agar mendorong masyarakat agar mengunjungi kembali pentas seni Wayang Orang di THR Surabaya <ul style="list-style-type: none"> – Data visual yang ada dapat

	<p>dijadikan bahan dalam mempromosikan pentas wayang orang yang akan dikemas menarik, dan semaksimal mungkin.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Menyajikan visual, pesan, komunikasi, dan layout yang telah didesain secara matang. – Menggunakan media-media penunjang yang langsung mengena target audience secara langsung.
--	---

Kesimpulan Analisis Data

Dari seluruh data dari data visual maupun verbal yang diperoleh melalui wawancara dan survey secara langsung dengan pemimpin pentas seni Wayang Orang THR Surabaya di gedung pentas seni yang bernama “Pringgodani”. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan orisinalitas dan semangat juang Cak Rogo sebagai pendiri dan pemimpin dari suatu perkumpulan Wayang Orang, yaitu Wayang Orang “Satria Budaya” dan juga sebagai pengelola gedung “Pringgodani” dapat menjadi suatu pegangan atau keunggulan untuk menjadi potensi agar tetap berjaya dalam mempertahankan seni budaya Wayang Orang. Didukung dengan gedung pentas “Pringgodani” yang masih layak untuk menyelenggarakan pentas seni Wayang Orang juga dapat menjadi suatu keunggulan untuk tetap dapat menarik pengunjung.

Dengan dana yang telah dikeluarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata cukup membantu persiapan dalam hal biaya/modal untuk pentas seni Wayang Orang THR Surabaya. Namun meski terkadang biaya tersebut hanyalah untuk dapat melaksanakan pentas seni Wayang Orang, tidak dapat digunakan untuk promosi yang maksimal. Oleh karena itu dalam mempromosikan kesenian Wayang Orang perlu dipikirkan strategi yang kreatif yang tidak memakan banyak biaya.

Konsep Perancangan

Suatu Tujuan merupakan sebuah kebutuhan pokok dari suatu proses pemasaran, agar dapat dijadikan sebagai landasan dan tolak ukur untuk memajukan pencapaian suatu perusahaan/usaha dagang.

Menurut Peter Drucker Tujuan Pemasaran adalah *membuat kegiatan menjual berjalan lancar, mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk dan jasa*

tersebut tersedia (dalam Kotler Manajemen Pemasaran hal 17).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan tersebut adalah seluruh masyarakat kota Surabaya, suatu pelanggan yang akan siap untuk membeli dengan adanya pemasaran ini, karna pentas seni Wayang Orang THR Surabaya sepi akan pengunjung akibat dari kurangnya promosi dan pemasaran yang tidak maksimal. Namun hingga saat ini pentas seni Wayang Orang di THR Surabaya tetap beraktifitas dan kreatif untuk tetap bertahan, agar pentas seni Wayang Orang selalu tersedia untuk pelanggan.

Tujuan pemasaran dari pentas seni Wayang Orang THR Surabaya adalah sebagai suatu kegiatan yang harus dilakukan agar dapat dikenal kembali oleh masyarakat Surabaya. Sehingga dengan kegiatan ini dapat mempengaruhi pasar, untuk tertarik kembali dengan kesenian Wayang Orang yang kini hampir terlupakan.

Dari dampak positif yang ada karena perancangan promosi ini, juga dapat menolong penduduk sekitar gedung “Pringgodani”. Untuk memajukan usaha-usaha mereka yang mata pencaharian satu-satunya adalah berjualan makanan atau minuman di depan gedung pentas seni.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek dari pentas seni Wayang Orang THR Surabaya adalah :

- a. Memperkenalkan kembali kepada masyarakat Surabaya bahwa pentas seni Wayang Orang di THR Surabaya masih ada dan masih berpentas seni.
- b. Memberikan informasi visual dan verbal kepada masyarakat Surabaya tentang kesenian Wayang Orang.
- c. Meningkatkan pengunjung yang datang untuk menonton pentas seni Wayang Orang di THR Surabaya.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang dari pentas seni Wayang Orang THR Surabaya adalah :

- a. Untuk menanamkan kembali *mind set* kepada masyarakat Surabaya bahwa di THR Surabaya di era tahun 60an adalah suatu tempat wisata terkenal yang merupakan ikon kota Surabaya.
- b. Memperkenalkan budaya Wayang Orang yang didalamnya terdapat norma-norma positif yang perlu diketahui oleh masyarakat luas Surabaya.
- c. Menjadikan pentas seni Wayang Orang THR Surabaya menjadi suatu pentas seni yang selalu menarik perhatian masyarakat Surabaya dalam bidang seni pertunjukan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu program dalam pemasaran yang disusun berdasarkan rencana-rencana yang telah dirancang secara matang guna membantu dalam pencapaian dari tujuan pemasaran tersebut. Suatu strategi dalam pemasaran tentunya disusun dengan matang untuk menghindari segala sesuatu yang ingin dihindari, sehingga dapat menciptakan suatu peluang guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau pelaku pemasaran tersebut.

Untuk dapat mencapai suatu tujuan pemasaran dari pentas seni Wayang Orang THR Surabaya maka digunakan beberapa strategi yang strategis. Ada cukup banyak alat bauran pemasaran (Marketing Mix), namun yang digunakan adalah klasifikasi empat unsur yang dikenal dengan 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

Klasifikasi unsur 4P atau juga yang disebut dengan *four Ps* adalah :

- a. Product (Produk)
Suatu pentas kesenian budaya yang disajikan, yaitu pentas seni Wayang Orang. Yang penyajiannya masih menjaga pakem tradisional dari budaya Wayang Orang.
- b. Place (Tempat)
Wilayah pemasaran yang dicapai adalah wilayah-wilayah kota Surabaya yang ramai akan penduduk, seperti wilayah sekitar Jl. Kusuma Bangsa, dan pusat kota Surabaya.
- c. Price (Harga)
 - Perancangan promosi ini akan dirancang agar tidak memakan biaya yang cukup besar. Namun tetap harus ada biaya yang dikeluarkan untuk membiayai media-media promosi tersebut.
 - Dari segi harga tiket ditarik gratis, apabila pertunjukan mendapatkan biaya dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Apabila tidak mendapatkan biaya tarif tiket juga cukup murah, hanya lima ribu hingga sepuluh ribu rupiah.
- d. Promotion (Promosi)
Dalam promosi pentas seni Wayang Orang THR Surabaya menggunakan berbagai media-media promosi sebagai sarana/alat untuk menyampaikan pesan atau informasi. Dan media-media yang akan digunakan untuk perancangan promosi ini adalah media-media yang termasuk dalam komunikasi *Below The Line* (BTL).

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi pemasaran jangka pendek dari pentas seni Wayang Orang THR Surabaya adalah :

- a. Product (Produk)
Pentas seni Wayang Orang yang disajikan masih terjaga kualitasnya, meski dengan pemain Wayang Orang yang tergolong junior.

Seni tari, seni dialog yang disajikan tidak kalah dengan pemain Wayang Orang senior terdahulu.

- b. Place (Tempat)
Wilayah pemasaran dari perancangan promosi ini adalah wilayah sekitar THR Surabaya, Jl. Kusuma bangsa dan juga wilayah pusat kota Surabaya yang ramai akan penduduk.
- c. Price (Harga)
Dari segi harga tiket gratis apabila pentas seni tersebut mendapatkan biaya dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- d. Promotion (Promosi)
Promosi yang digunakan dengan menggunakan media promosi yang bisa diupdate secara langsung, seperti media sosial facebook atau twitter dan media promosi yang ditempel seperti media poster.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang dari pentas seni Wayang Orang THR Surabaya adalah :

- a. Product (Produk)
Pentas Seni Wayang Orang akan terus menjaga pakem tradisional dari budaya Wayang Orang untuk disajikan. Tetap meregenerasi pakem tradisional, agar tidak meleset dari tradisi yang ada dikemudian hari.
- b. Place (Tempat)
Sedikit demi sedikit dengan berjalannya waktu, promosi akan menjangkau wilayah keseluruhan dari kota Surabaya, bahkan luar kota Surabaya.
- c. Price (Harga)
Dari segi harga tiket gratis apabila pentas seni tersebut mendapatkan biaya dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- d. Promotion (Promosi)
Media promosi yang digunakan adalah media promosi yang akan terus dapat berinteraksi dengan target audience. Seperti media promosi poster, flyer, merchandise atau souvenir, directmail, dll.

Tujuan Promosi

Tujuan dari perancangan media promosi Wayang Orang di THR Surabaya ini adalah untuk mendapatkan simpati dan memperkenalkan kembali kepada masyarakat Surabaya baik menengah kebawah maupun menengah ke atas untuk tertarik menyaksikan kembali kesenian Wayang Orang di THR Surabaya.

Guna meramaikan kembali kesenian Wayang Orang di THR Surabaya yang sudah sepi akan pengunjung. Selain itu perancangan media promosi ini juga bertujuan untuk melestarikan suatu kesenian tradisi yang sudah lama terlupakan, dan memperkenalkan budaya wayang orang yang

didalamnya terdapat norma-norma positif yang perlu diketahui oleh masyarakat luas Surabaya.

Strategi Promosi

Strategi utama yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah suatu strategi komunikasi yang memaksimalkan media-media promosi dan meminimalisasi biaya yang dikeluarkan. Strategi komunikasi yang digunakan adalah *Below The Line* (BTL), suatu komunikasi yang menggunakan media-media promosi yang tidak mengeluarkan biaya besar namun efektif dan maksimal.

Dengan penyebaran media promosi secara serentak dalam kurun waktu yang cukup singkat diharapkan memberikan dampak yang lebih kepada target audience untuk tertarik menonton pentas seni Wayang Orang di THR Surabaya. Dalam segi penempatan media, di wilayah yang ramai akan penduduk, sehingga media promosi tersebut menjadi media yang efektif. Misal seperti wilayah sekitar THR, sekitar Jl. Kusuma bangsa, dan juga wilayah pusat kota Surabaya yang ramai akan penduduk.

Program Media

Adapun beberapa media promosi yang visualnya akan diubah menyesuaikan dengan tema atau cerita yang akan dipentaskan, seperti brosur, poster, tiket, direct mail.

Namun media lain seperti umbul-umbul, X-banner, spanduk, kalender dan merchandise visualnya tidak diubah sesuai dengan tema atau cerita yang akan dipentaskan karena media promosi tersebut merupakan media yang difungsikan hanya untuk media promosi visual bukan informasi atau pesan.

- a. Umbul-umbul
Umbul-umbul yang akan dipasang berada didalam kawasan THR, sebanyak 6 buah.
- b. Flyer
Flyer yang akan dibagikan merata seluruh kota Surabaya, Surabaya utara, barat, selatan dan timur.
- c. X-banner
X-banner yang akan dipajang sebagai media promosi dan informasi. Juga sebagai media pendukung yang diletakkan didepan pintu masuk gedung Pringgondani, sebanyak 1 buah.
- d. Poster
Poster akan ditempel di tempat tertentu, untuk wilayah yang akan ditemplei poster yaitu wilayah disekitar penduduk THR, wilayah Jl. Kusuma Bangsa, beberapa wilayah dan pusat kota Surabaya.
- e. Kupon Stempel
Sebuah media promosi yang akan dibagikan ketika awal dari jadwal pentas seni. Akan dibagikan ke seluruh pengunjung untuk distempel setiap kehadiran pertunjukan,

untuk ditukar merchandise/souvenir dengan jumlah kehadiran yang telah ditentukan.

- f. Spanduk
Spanduk sebagai sebuah media pendukung untuk menginformasikan gedung Pringgondani, seperti ucapan selamat datang, dll.
- g. Balon Udara
Media balon udara yang dipasang diarena parkir untuk memberikan kesan lebih meriah untuk mendukung suasana pentas seni.
- h. Direct Mail
Suatu media yang dikeluarkan hanya sebagai media pendukung sebagai daya tarik lebih untuk mendapatkan simpati lebih bagi sebagian masyarakat.
- i. Merchandise
Merchandise atau souvenir seperti gantungan kunci, pin, dan mug sebagai hadiah bagi para pengunjung yang telah menghadiri pentas seni Wayang Orang. Untuk mendapatkan merchandise tersebut harus memenuhi syarat bukti stempel kehadiran pertunjukan yang telah ditentukan.
- j. Facebook
Media sosial facebook digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi dan foto-foto pentas seni Wayang Orang THR Surabaya.
- k. Twitter
Media sosial twitter juga digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi pentas seni Wayang Orang THR Surabaya. Media sosial twitter ini digunakan cenderung untuk informasi yang sifatnya butuh cepat untuk dipublikasikan.
- l. Youtube
Media internet seperti program Youtube akan digunakan untuk posting dokumentasi video pentas seni Wayang Orang THR Surabaya.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif adalah membangun persepsi masyarakat mengenai kesenian Wayang Orang bahwa kesenian Wayang Orang merupakan suatu kesenian yang masih menarik meskipun sudah tergolong tidak modern. Sehingga membuat *target audience* agar bersimpati dan tertarik menonton pentas seni Wayang Orang THR Surabaya.

Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What to Say*)

Wayang Orang THR Surabaya dapat dikatakan sebagai sebuah karya seni, sebuah karya seni dalam bentuk seni budaya yaitu budaya Jawa yang tidak dimiliki oleh belahan daerah Indonesia lainnya.

Suatu budaya yang sangat unik dan kaya akan seni didalamnya, antara lain : seni tari, seni pahat, seni busana, seni rias, seni dialog. Seluruh seni

yang terkandung didalam pentas seni Wayang Orang merupakan suatu budaya yang merupakan pakem tradisional kesenian Wayang Orang.

a. *Brand essence*

Dalam menentukan *brand essence* terdapat beberapa hal yang perlu untuk dijabarkan. Hal-hal tersebut antara lain : *function*, *personality*, diferensiasi, dan *source of authority* Wayang Orang THR Surabaya.

Function

- Pentas seni yang memperkenalkan nilai dan norma positif budaya Wayang Orang.
- Pertunjukan seni budaya.
- Hiburan bagi masyarakat Surabaya.
- Hadiah.

Personality

- Pakem Tradisional kesenian Wayang Orang.
- Sikap ksatria dalam budaya Wayang Orang.

Diferensiasi

Pentas seni yang masih menjaga orisinalitas (Pakem tradisional) budaya Wayang Orang. Dari segi seni busana, seni tarian, seni dialog, dll.

Source of authority

Wayang Orang THR Surabaya merupakan satu-satunya pentas seni Wayang Orang yang masih berpentas seni untuk memperjuangkan kesenian Wayang Orang agar tidak punah. Tetap bertahan dengan biaya seadanya yang harus tetap menyajikan suatu hidangan pentas seni, dan selalu menjaga sikap ksatria yang harus dimiliki setiap pemain Wayang Orang. Memperkenalkan kembali suatu budaya bangsa, memperkenalkan nilai-nilai dan norma-norma positif dari budaya Wayang Orang. Menjaga pakem tradisional kesenian Wayang Orang yang tidak boleh diubah dalam bentuk apapun dan dari segi apapun.

Dari penjabaran diatas, maka *brand essence* yang diperoleh untuk Wayang Orang THR Surabaya adalah

- Suatu budaya yang kaya akan seni.

b. *Human Insight*

Kesenian Wayang Orang kini merupakan suatu kesenian yang sangat langka di Surabaya. Karena hanya ada satu pentas seni Wayang Orang yang masih bertahan, yaitu Wayang Orang THR Surabaya. Maka dari itu hal tersebut dapat menjadi satu-satunya alternatif bagi target audience untuk dapat menyaksikan pentas seni Wayang Orang. Dengan gedung pentas yang masih layak meskipun sudah tua, dapat menjadi sesuatu hal pendukung untuk tetap dapat menyajikan pentas seni yang indah. Dengan pernyataan

diatas dapat disimpulkan bahwa jika target audience ingin menyaksikan pentas seni Wayang Orang, hanya Wayang Orang THR lah yang menjadi satu-satunya alternatif di Surabaya. Dan hal utama yang menjadi daya tarik lebih adalah pentas seni Wayang Orang THR Surabaya masih sangat menjaga pakem tradisional dari budaya Wayang Orang tersebut (originalitas), sehingga target audience yang ingin menyaksikan budaya asli Wayang Orang tidak kecewa dengan pentas seni Wayang Orang THR Surabaya.

c. *Preposition*

Preposition merupakan gabungan dari *brand essence* dan *human insight* yaitu suatu seni budaya yang kaya akan seni dan memiliki sikap ksatria yang masih terjaga pakem tradisionalnya hingga saat ini.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Penyampaian suatu informasi atau pesan yang akan disampaikan melalui media-media promosi yang telah direncanakan. Adapun dalam menyampaikan informasi/pesan tersebut melalui sebuah media promosi yang terdiri dari 2 bagian, yaitu verbal dan non verbal.

Bentuk pesan verbal dan non verbal tersebut, antara lain :

a. Verbal

Dari segi verbal, media promosi tersebut akan didukung oleh kata-kata yang informatif dan efektif agar dapat lebih menarik dalam mendapatkan simpati dan daya tarik dari target audience. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai mayoritas bahasa yang digunakan, dan sedikit Bahasa Inggris untuk memberikan tambahan daya tarik dari segi pesan atau komunikasi yang akan disampaikan. Sedangkan pesan atau komunikasi yang disampaikan kepada target audience tidak bertele-tele atau langsung intinya (*to the point*).

b. Non Verbal

Tidak hanya dari segi verbal saja yang mengisi suatu media promosi tersebut, tentunya juga akan didukung oleh sesuatu yang non verbal seperti foto-foto dan gambar pendukung yang mudah dicerna dan menarik dari segi *layout*, seperti tokoh-tokoh Wayang Orang, alat musik, dll. Dan warna dan jenis huruf/angka yang akan dipakai menarik untuk dilihat dan dibaca.

Tema Pesan/Tema pokok/Big Idea

Big idea yang dipilih adalah *mind set* pentas seni Wayang Orang menjadi sebuah pentas seni yang istimewa. Tema : Festival Mahaseni.

Final Desain

Berikut dibawah ini merupakan beberapa final desain dari perancangan media promosi kesenian Wayang Orang di THR Surabaya, antara lain :



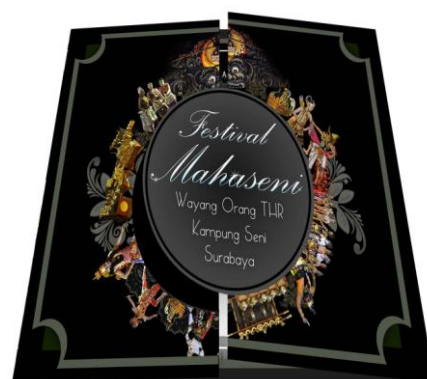
Gambar 1. Media promosi poster



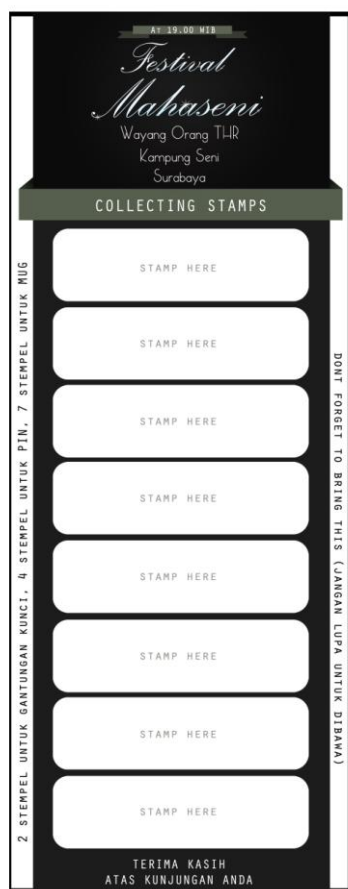
Gambar 2. Media promosi flyer



Gambar 3. Media promosi x-banner



Gambar 4. Media promosi directmail



Gambar 5. Media promosi kupon stempel



Gambar 6. Media promosi signboard



Gambar 7. Media promosi balon udara



Gambar 7. Media promosi merchandise gantungan kunci



Gambar 8. Media promosi merchandise pin



Gambar 9. Media promosi merchandise mug

Kesimpulan

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan suatu pesan atau komunikasi kepada masyarakat luas. Menyampaikan suatu pesan/komunikasi berupa keunggulan ataupun seni budaya yang dimiliki pentas seni Wayang Orang THR Surabaya. Dan telah diketahui bahwa pentas seni Wayang Orang di Surabaya hanyalah ada satu, yaitu hanya pentas seni Wayang Orang THR Surabaya. Dengan hal tersebut dapat menjadi suatu keunggulan yang dapat meringankan kegiatan promosi ini, karena dapat lebih fokus dan lebih mudah untuk meningkatkan *brand awereness* untuk menunjukkan kepada target audience bahwa inilah budaya Indonesia yang masih layak untuk disaksikan. Walaupun dapat dikatakan pentas seni Wayang Orang merupakan suatu budaya yang telah termakan oleh jaman yang telah modern, Wayang Orang THR Surabaya tetap dapat terus menyajikan pertunjukan seni budaya Wayang Orang hingga saat ini. Namun masalah yang ada, tidak semua masyarakat Surabaya mengetahui bahwa masih ada pentas seni Wayang Orang di Surabaya.

Dengan keunggulan-keunggulan baik dari segi pertunjukan, seni, nilai dan norma budaya yang masih terjaga pakem tradisionalnya hingga kini, dapat memberikan suatu potensi dalam promosi ini. Sebagai penunjang adalah pemilihan media-media promosi yang strategis menjadikan promosi ini sangat efektif. Bertujuan agar dapat meningkatkan pentas seni Wayang Orang untuk ramai akan pengunjung. Dana yang tidak terlalu besar yang dimiliki pentas seni Wayang Orang THR menjadi suatu kendala yang cukup berat.

Maka dari itu untuk membantu dalam pencapaian tujuan tersebut, perancangan promosi

ini menggunakan media promosi BTL(*bellow the line*) menjadi media promosi yang digunakan, selain biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan media promosi ATL(*above the line*), media promosi BTL lebih dapat berinteraksi secara langsung kepada *target audience*. Dan didukung pesan/komunikasi yang ada didalam media-media promosi dengan menggunakan pendekatan visualisasi yang menampilkan beberapa tokoh dari seni budaya Wayang Orang. Secara visual dan verbal yang telah disajikan diharapkan dapat mendukung pesan/komunikasi yang disampaikan untuk menarik perhatian dan minat para *target audience* agar mengunjungi dan menonton pentas seni Wayang Orang THR Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari terwujudnya perancangan tugas akhir ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan pihak lain, baik dalam pengarahan maupun bimbingan materi yang diperlukan untuk menunjang laporan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian perancangan tugas akhir ini. Untuk itu penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan bimbinganNya selama proses pengerjaan Tugas akhir dari awal, proses, hingga akhir perancangan sehingga dapat brlangsung dengan baik.
2. Pihak Pentas Seni Wayang Orang, khususnya kepada Bapak Rogo yang bersedia membantu penulis untuk memberikan informasi-informasi mengenai pentas seni Wayang Orang THR Surabaya.
3. Bapak Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum selaku pembimbing utama yang membimbing dari awal, proses, hingga akhir pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Elisabeth christine Yuwono, S.sn, M.Hum selaku pembimbing kedua yang membimbing dari awal, proses, hingga akhir pengerjaan tugas akhir ini.
5. Ibu Maria Nala D, S.sn.,M.Hum selaku ketua penguji.
6. Bapak Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd selaku penguji II.
7. Teman-teman yang ikut membantu dalam pengerjaan tugas akhir ini.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati Bapak, Ibu dan teman-teman semua.

Daftar Pustaka

Beleh, George E, dan Michael A.Belch. *Advertising an Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective Eighth Edition*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc, 2009.

“Fergianti.” *Scribd*. 3 Mei 2010. *Scribd*. 20 Maret 2013.

<<http://www.scribd.com/doc/27877468/Menurut-Philip-Kotler>>

Kotler, Philip. *Marketing Manajement analysis, planning, and control (Fifth Edition)*. English : Prentice-Hall, Inc, 1985.

Kotler, Philip. *Marketing Management 9e*. Prentice-Hall, Inc, 2007.

Michelli, Joseph.A. *The Starbucks Experience*. Arrangement with McGraw-Hill, Inc, 2006.

Situs Sutresna Jawa. “05 Wayang Orang”. Situs Sutresna Jawa website. 2006. 5 Februari 2013
<<http://www.ki-demang.com/index.php/isi-kesenian-tradhisional/115-05-wayang-orang>>